

**MODERASI *PRIVATE LABEL PRODUCT* TERHADAP PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* PADA *IMPULSE BUYING***

(Studi Pada Pelanggan *Hypermarket* di Jakarta Utara)

PristianaWidyastuti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

[pristia.widya@gmail.com](mailto:pristia.widya@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis moderasi *private label product* terhadap pengaruh *visual merchandising* pada *impulse buying* pada pelanggan *Hypermarket* yang ada di Jakarta Utara. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 65 responden dan diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat uji *Partial Least Square* (PLS) dapat diketahui bahwa *private label product* tidak dapat digunakan sebagai variabel pemoderasi semu (*quasi moderator*) terhadap pengaruh *visual merchandising* pada *impulse buying*. *Private label product* secara independen dapat mempengaruhi *impulse buying* dengan nilai positif dan signifikan.

Kata kunci: *impulse buying*, *private label*, *visual merchandising*, moderasi

**PENDAHULUAN**

Peringkat Indonesia dalam Global Retail Development Index (GRDI) yang dirilis oleh perusahaan konsultan global A.T.Kearney tahun 2016 menduduki di peringkat ke-lima pada negara berkembang, setelah Cina, India, Malaysia dan Kazakhstan (sumber <http://www.beritasatu.com/> publikasi Selasa, 07 Juni 2016). Peringkat ini diperoleh karena Indonesia dipandang memiliki potensi yang masih cukup besar untuk mengembangkan pasar ritel. Faktor besarnya populasi penduduk dan belum menyeluruhnya pembangunan ritel di daerah-daerah memberikan daya tarik bagi investor untuk mengembangkan pasar ritel di Indonesia. Peritel secara berbondong-bondong melakukan ekspansi besar-besaran dengan membuka gerai baru di seluruh daerah di Indonesia. Selain peritel lokal, pada tahun 2016 peritel asing seperti Lulu dari UEA telah mendirikan ritel di Indonesia setelah sebelumnya peritel asing terkenal seperti Hypermart, Lotte dan Giant (Hero).

Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), total nilai penjualan ritel pada tahun 2015 sebesar 181 triliun (sumber <http://bisnis.liputan6.com/> publikasi 28 Desember 2016). Salah satu kategori ritel yang cukup besar perkembangannya adalah peritel untuk *fast moving consumer goods* (FMCG). Pertumbuhan peritel FMCG di Indonesia naik sebesar 10,8% di tahun 2015 di semua segment dengan sebaran minimarket sebesar 11% dan hypermarket 10.6%. Market size yang diperoleh sebesar 73 triliun dari periode 2012-2015 dengan kenaikan 13% setiap tahunnya (sumber <http://duniaindustri.com/> diakses Rabu, 18 Januari 2017). Bisnis ritel untuk produk konsumsi rumah tangga memiliki prospek yang panjang karena setiap masyarakat akan selalu memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangganya,

Fenomena menjamurnya ritel di Indonesia tentu akan dibarengi dengan persaingan yang sangat ketat diantaranya. Hal ini memaksa peritel untuk membuat strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumennya. Yanthi dan Japarianto (2014) menyatakan strategi yang paling fundamental dan utama yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah mengetahui perilaku

belanja konsumen yang telah menjadi target pasar perusahaan karena hal itu merupakan sebuah kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu perilaku konsumen yang dapat disasar oleh peritel adalah adanya *Impulse Buyer behavior*. Perilaku impulsive menurut Schiffman dan Kanuk (2007) merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Pembelian impulsive adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis (Rook dan Fisher 1995). *Impulse Buyer* adalah pembeli suatu produk dimana pembeli tidak memiliki rencana sebelumnya (tidak terencana dalam daftar belanja). Potensi pembeli tidak hanya ditekankan pada pembelajaan dari daftar belanja saja, melainkan pembelian dari daftar tidak terencana. Bellenger et al., (1978) dalam Hetharie (2012) menyatakan bahwa retailer sangat sadar bahwa bagian volume yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian impulsif.

Perilaku impulsif konsumen dapat dipengaruhi oleh sesuatu yang dilihat pada saat berada di toko ritel. Sesuatu tampilan yang menarik akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk lebih dekat melihat produk dan bahkan membelinya. Sehingga toko ritel perlu menata tampilan pada tokonya sebaik dan semenarik mungkin bagi konsumen. Hal ini lebih dikenal dengan *visual merchandising*. Menurut Sugiarta (2011), *visual merchandising* adalah penampilan sebuah produk atau barang dagangan secara baik dan menarik dari sisi warna, aksesoris pendukung dengan alat pajang yang tepat. Kaur dkk (2013), mendefinisikan *visual merchandising* sebagai segala sesuatu yang dilihat konsumen, baik eksterior maupun interior yang menciptakan image positif dari bisnis dan menghasilkan perhatian, minat, keinginan dan tindakan konsumen. Dari *visual merchandising* yang baik diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian Yanthi dan Japariato (2014), Pancaningrum (2017) menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* terhadap *Impulse buying*. Adanya stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat mendorong terjadinya pembelian.

Berkembangnya bisnis ritel membuat peritel harus menyediakan variasi produk yang lebih bervariasi untuk memberikan pilihan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menuntut peritel untuk selalu menyediakan stok atau *supply merchandising* yang memadai. Selain mengandalkan dari supplier, peritel dapat melakukan inovasi usaha dengan menyediakan atau memproduksi suatu produk dengan memberikan label sendiri untuk di jual di tokonya. Produk dengan label sendiri dikenal dengan *private label brands*. Menurut Susanti (2013), *private label brands* yaitu produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan nama pengecer bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut. Listiyani (2011), mendefinisikan *private label* sebagai merek yang dimiliki oleh suatu ritel sebagai atribut produk atas produk yang diciptakan secara khusus untuk peritel dan didistribusikan secara eksklusif dalam toko peritel. Pertumbuhan *private label* merupakan salah satu usaha differensiasi yang dilakukan oleh retailer dan juga upaya untuk membangun loyalitas (Ritacco, 2008). Keberadaan private label saat ini telah banyak dilakukan oleh peritel seperti Giant (Hero), Carefour, Hypermart, Alfamart, Indomart. Adanya *private label* diharapkan mampu memperkuat keinginan *impulsive buyer* karena ketersediaan produknya yang terbatas hanya di toko peritel tertentu. Private label brand berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Andrian, 2015).

Pembelian oleh *Impulse Buyer* perlu dimaksimalkan agar dapat meningkatkan penjualan ritel, dalam hal ini peritel harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong pembelian yang dilakukan *Impulse Buyer*. Faktor-faktor yang terbukti memiliki pengaruh dapat dikelola dan dimaksimalkan dengan baik sehingga tujuan peritel dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse buying*

yang diukur menggunakan variabel *visual merchandising* dan *private label product*. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi dan rekomendasi bagi peritel dalam memaksimalkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Impulse buying*.

## LANDASAN TEORI & HIPOTESIS

### Hubungan *Visual merchandising* dan *Impulse buying*

Aktivitas bisnis ritel tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pengaturan barang atau penyajian barang dagangan di dalam toko (*merchandising*). Menurut Sujana (2005), *merchandising* diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang, sedangkan *visual merchandising* merupakan pengganti sales person yang bertujuan untuk memberi informasi dan memberikan pengarahan yang dibutuhkan oleh para pelanggan yang ditunjukkan oleh tanda-tanda, gambar atau media lainnya. Sari (2015) menyatakan bahwa *visual merchandising* bertujuan untuk memperkenalkan produk dalam gaya dan warna, mendidik pelanggan untuk membuat mereka mengambil keputusan pembelian yang cepat. Novia (2015), *visual merchandising* bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan tentang suatu brand atau produk pada rak *display* dan mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak, sehingga peritel mendapatkan lebih banyak penjualan dan keuntungan. *Impulse Buyer* merupakan perilaku konsumen yang membeli secara spontan, tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya (Semuel 2006). Konsumen dengan perilaku ini sangat mudah dipengaruhi oleh apa yang dilihatnya. Peritel dapat mengatur *display* yang menarik mata, desain yang unik, atau kemasan yang menarik untuk meningkatkan pembelian oleh *Impulse Buyer*. Penelitian oleh Sari (2015) dan Novia (2015) menunjukkan pengaruh signifikan antara *visual merchandising* terhadap *Impulse buying*.

H<sub>1</sub> : Diduga *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

### Hubungan *Private label product* dan *Impulse buying*

Perkembangan bisnis ritel saat ini, mengharuskan peritel untuk semakin inovatif dalam menarik minat konsumen. Strategi harus disiapkan sebaik mungkin untuk meraih hati konsumen dibanding para pesaing lain. Menghadapi persaingan tersebut, kini telah banyak peritel berinovasi dengan mengeluarkan produk dengan *brand* sendiri. Sondakh (2011), menyatakan bahwa *private label* adalah suatu brand yang dibangun oleh peritel dan bertujuan untuk meningkatkan pilihan belanja oleh konsumen. Dengan menggunakan brand milik sendiri, produk tersebut memiliki keunggulan yang unik karena tidak dapat ditemukan di tempat lain. *Private label product* merupakan usaha diferensiasi peritel, selain untuk memberikan pilihan produk dalam belanja, *private label* bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen dengan menawarkan produk yang eksklusif (Corstjens dan Lal 2000). Meskipun demikian, Ashokkumar dan Gopal (2009) berpendapat bahwa produk *private label* dikenal sebagai produk yang murah dan memiliki kualitas yang rendah. Ihaluw (2009), *private label* dibedakan menjadi empat jenis, meliputi *generic private label* yang digunakan untuk produk-produk murah, berkualitas rendah, *copycat brands private label* yaitu produk replika atau meniru *national brand* ternama dan menempatkan sedekat mungkin dengan *national brand*, *premium store brand private label* yang digunakan untuk produk berkualitas premium dan menjadi trends yang paling populer, *value innovators* yaitu usaha peritel untuk memberi nilai tambah dengan cara menjual produk dengan kualitas lebih baik namun dengan harga yang sangat baik. Karena ketersediaan *private label product* yang terbatas pada peritel tertentu akan menarik

minat *Impulse Buyer* untuk melakukan tindakan pembelian. Selain itu, *private label product* dianggap sebagai produk alternatif dengan harga relatif murah.

H<sub>2</sub> : Diduga *private label product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

### ***Private label product* sebagai Pemoderasi *Visual merchandising* terhadap *Impulse Buyer***

Keberadaan *private label product* pada bisnis ritel memberikan daya tarik tersendiri bagi *Impulse Buyer*, salah satunya karena alasan produk yang unik atau eksklusif yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Dengan adanya *private label product* diharapkan dapat memperkuat keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Bhattacharya (2013), peritel seharusnya memahami fenomena ini dan mengambil promosi yang tepat untuk mengukur dan memperluas usahanya, minimal dengan melakukan diferensiasi melalui *private label product*. Keberadaan *private label product* akan menambah banyak variasi dan ragam produk (*assortment*) dari *visual merchandising* yang ditampilkan perusahaan. Pilihan produk yang beraneka ragam mampu memberikan pilihan dan merangsang konsumen untuk mencari tahu produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Adanya *private label product* akan memperkuat *assortment* pada variabel *visual merchandising* yang diatur sedemikian rupa sehingga meningkatkan ketertarikan tentang suatu brand atau produk pada rak *display* dan mempengaruhi *Impulse Buyer* untuk membeli lebih banyak.

H<sub>3</sub> : Diduga *private label product* mampu memoderasi pengaruh *visual merchandising* terhadap *Impulse buying*

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di hypermarket yang berada di Jakarta Utara, pemilihan *hypermarket* karena dianggap sebagai tempat yang representatif dan mengandung unsur-unsur indikator yang akan diteliti. *Hypermarket* di Jakarta Utara meliputi Carefour, Transmart, Hypermart dan Lotte. Objek penelitian adalah pengunjung hypermarket, populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang melakukan transaksi pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, karena jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu metode berdasarkan kemudahan peneliti dalam penyebaran kuesioner secara langsung dengan objek yang ditemuinya. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap objek penelitian. Jumlah objek penelitian minimal ditentukan melalui multiple regression, berdasarkan Hair dkk (2006), jumlah minimal sampel adalah lima kali jumlah indikator di setiap variabel penelitian, sehingga jumlah data minimal yang harus terpenuhi adalah 65 data responden. Variabel dan indikator penelitian dijelaskan secara terinci di dalam tabel 1 operasionalisasi variabel berikut ini:

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Dimensi</b>
<i>Visual merchandising</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Visual merchandising</i> adalah penampilan sebuah produk atau barang dagangan secara baik dan menarik dari sisi warna, aksesoris pendukung dengan alat pajang yang tepat (Sugiarta 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Window display</i></li> <li>2. <i>Mannequin display</i></li> <li>3. <i>Floor merchandising</i></li> <li>4. <i>Promotional signage</i></li> </ol>

		5. <i>Assortment</i>
<i>Private label product (Z)</i>	<i>Private label</i> sebagai merek yang dimiliki oleh suatu ritel sebagai atribut produk atas produk yang diciptakan secara khusus untuk peritel dan didistribusikan secara eksklusif dalam toko peritel (Listiyani, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat ketertarikan kemasan</li> <li>2. Tingkat ketrjangkauan harga</li> <li>3. Tingkat kesesuaian kualitas</li> <li>4. Tingkat terpenuhinya manfaat atau nilai produk</li> </ol>
<i>Impulse buying(Y)</i>	<i>Impulse buying</i> merupakan pembelian yang dilakukan oleh secara spontan, tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya (Semuel 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian tanpa direncanakan</li> <li>2. Pembelian tanpa berfikir akibat</li> <li>3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional</li> <li>4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik</li> </ol>

Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap objek penelitian. Kuesioner menggunakan pertanyaan yang diukur menggunakan skala pengukuran Likert. Analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM), yaitu pengukuran struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel penelitian. Perhitungan statistik menggunakan alat uji statistik *partial least square* (PLS). Pengukuran menggunakan PLS akan mempresentasikan hasil evaluasi berupa *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model, sedangkan *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

**HASIL PENELITIAN**

Hasil uji statistik dibagi menjadi dua bagian, yaitu memprediksi hubungan relasional dalam model struktural (*outer model*) dan melakukan pengujian hipotesis (*inner model*). Hubungan relasional dapat dilakukan dengan construct validity test dan reliability test, sedangkan uji hipotesis menggunakan nilai *path coefficient*.

**Construct Validity**

Untuk memprediksi hubungan relasional dalam model struktural, pengujian model pengukuran harus dilakukan terlebih dahulu untuk verifikasi indikator dan variabel laten. Uji validitas dapat dilihat dari nilai *outer loading*, *rule of thumbs* untuk *outer loading* sebesar >0.5. Berdasarkan hasil pengujian PLS, dapat diketahui nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator pada tabel 2.

**Table 2.**  
**Cross Loading**

	<i>Moderating Effect</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Private label product</i>	<i>Visual merchandising</i>
X1P1				0.69
X1P2				0.85
X1P3				0.80
X1P4				-0.03
X1P5				0.69
ZP1			0.73	
ZP2			0.92	
ZP3			0.53	
ZP4			-0.70	
YP1		0.85		
YP2		0.70		
YP3		-0.28		
YP4		0.24		
YP5		0.88		
YP6		0.59		
<i>Visual merchandising</i>	1.00			

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa beberapa indikator tidak valid dalam membentuk variabel. Sehingga variabel yang tidak valid harus dikeluarkan dari model. Pengujian konstruk validity juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE merupakan rerata presentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standardize* dalam proses iterasi *algorithm* (Hair et.,al, 2006).

$$AVE = \frac{\sum_i \lambda_{ij}^2}{\sum_i \lambda_{ij}^2 + \sum_i Var(\epsilon_i)}$$

Nilai AVE yang harus terpenuhi agar indikator dinyatakan valid adalah sebesar  $<0.5$ . Hal ini berarti bahwa probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah, sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk di atas 50 persen. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *Impulse buying* dan *visual merchandising* tidak valid dengan nilai berturut-turut sebesar 0.42 dan 0.44. Sehingga perlu dilakukan pengujian ulang dengan memperhatikan indikator-indikator yang valid.

### **Reliability Testing**

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Conbrach's alpha* dan *Composite reliability*. *Conbrach's alpha* adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrument atau data psikometrik. Nilai *Conbrach's alpha* dikatakan *reliable* jika  $>0.6$ . Sedangkan *composite reliability* adalah teknik statistika untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya. Nilai *composite reliability* dikatakan *reliable* jika  $>0.7$ . Hasil pengujian *reliability* ditunjukkan pada tabel 4.

**Tabel 4.**

**Conbrach's Alpha, Composite Reliability and AVE**

	<i>Conbrach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Impulse buying</i>	0.57	0.72	0.41
<i>Visual merchandising</i>	0.66	0.77	0.46
<i>Private label product</i>	0.12	0.54	0.54
<i>Moderating Effect</i>	1.00	1.00	1.00

Berdasarkan uji *reliability* maka diperoleh hasil jika *Impulse buying* dan *private label product* tidak memenuhi nilai minimal *Conbrach's Alpha*, sedangkan pada nilai *Composite Reliability* nilai *private label product* dinyatakan tidak *reliable*.

### **Fit Model**

Berdasarkan uji sebelumnya ditemukan beberapa indikator yang tidak *valid* dan *reliable* sehingga harus dikeluarkan dari model, maka diperlukan pengujian kembali. Hasil pengujian kembali dinyatakan dalam uji *construct validity* dan *reliability* yang dinyatakan pada tabel 5 dan tabel 6.

**Tabel 5.**

**Cross Loading after Fit Model**

	<i>Moderating Effect</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Private label product</i>	<i>Visual merchandising</i>
X1P1				0.62
X1P2				0.89
X1P3				0.76
X1P5				0.62
ZP1			0.87	
ZP2			0.83	

ZP3			0.62	
YP1		0.91		
YP2		0.70		
YP5		0.88		
YP6		0.57		
<i>Visual merchandising</i>	1.00			

Hasil pengujian kembali maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator telah valid membentuk variabel laten. Nilai *outer loading* > 0.5 dan AVE > 0.5. Maka selanjutnya pengujian model hipotesis dapat dilakukan.

**Tabel 6.**  
**Conbrach's Alpha, Composite Reliability and AVE after Fit Model**

	Conbrach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Impulse buying</i>	0.79	0.85	0.60
<i>Visual merchandising</i>	0.83	0.82	0.54
<i>Private label product</i>	0.66	0.81	0.59
Moderating Effect	1.00	1.00	1.00

Hasil pengujian kembali menunjukkan bahwa indikator di masing-masing variabel telah *reliable*. Nilai *Conbrach's Alpha* telah memnuhi > 0.6 dan Composite Reliability > 0.7. Berdasarkan hasil tersebut maka pengujian data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu uji signifikansi antar variable (*inner model*).

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada tabel 7. Hipotesis diterima jika nitai T-Statistik dari masing-masing variabel > 1.96 dengan P-Value < 0.05.

**Tabel 7. Path Coeficient**

	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T-Statistic	P-Values
<i>Visual merchandising</i> → <i>Impulse buying</i>	0.18	0.20	0.05	3.25	0.00
<i>Private label product</i> → <i>Impulse buying</i>	0.72	0.73	0.06	12.51	0.00

Berdasarkan hasil pada tabel 7 dapat diketahui bahwa *visual merchandising* dan *private label product* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* karena nilai T-Statistic > 1.95. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Sari (2015) dan Novia (2015). Penataan ruangan toko ritel yang meletakkan susunan barang dengan unik dan peraga seperti mannequin dapat menarik konsumen untuk datang ke toko ritel dan melakukan pembelian secara tidak terencana, sedangkan keunikan kemasan, harga yang terjangkau serta kualitas dari *private label product* dapat meningkatkan pembelian *impulse* dari konsumen yang datang.



**Tabel 8. Path Coefficient**

	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standar Deviation</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Values</b>
<i>Visual merchandising</i> → <i>Impulse buying</i>	-0.81	-0.93	1.76	0.46	0.64
<i>Private label product</i> → <i>Impulse buying</i>	0.07	0.37	6.16	0.01	0.99
Moderating Effect	0.33	0.77	8.10	0.04	0.97

Pengujian selanjutnya adalah untuk mengetahui uji signifikansi dari efek moderasi *private label product* terhadap pengaruh *visual merchandising* pada *Impulse buying*. *Private label product* berperan sebagai pemoderasi semu (*quasi moderator*) yang berfungsi untuk memoderasi hubungan antara *visual merchandising* dan *Impulse buying*. Berdasarkan nilai uji statistic yang ditampilkan pada tabel 8 dapat diketahui bahwa *visual merchandising* dan *private label product* tidak berpengaruh pada *Impulse buying*, hal ini dibuktikan dengan melihat nilai T-Statistik < 1.96 (P-Value < 0.05). Lebih lanjut efek moderasi dari *private label product* tidak dapat memoderasi pengaruh keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa *private label product* secara statistic berperan sebagai variabel independen dan tidak dapat digunakan sebagai variabel pemoderasi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bisnis ritel perlu mempertimbangkan kekuatan dari *impulse buying* yang dapat dimanfaatkan sebagai sasaran konsumen yang dapat meningkatkan jumlah penjualan. Variabel *visual merchandising* yang diukur menggunakan *windows display*, *mannequin*, *floor merchandising* dan *assortment* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Impulse buying*. Selain itu *Impulse buying* juga dapat ditingkatkan dengan menciptakan *private label product* yang memiliki kemasan unik, harga yang terjangkau serta kualitas yang tidak kalah dengan brand nasional. *Private label brand* perlu dipertimbangkan sebagai salah satu diferensiasi yang menjadi kekuatan perusahaan ritel. Secara independen *private label product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, namun tidak dapat digunakan sebagai variabel pemoderasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andrian, Randi., Ratih Tresnati, Dede R. Oktini. 2015. Pengaruh Private Label terhadap Keputusan Pembelian. Prosiding Manajemen: Gelombang 2. Bandung: Universitas Islam Bandung
- Ashokkumar, S. dan Gopal, S., 2009. Diffusion of Innovation in *Private labels* in Food Products. *The Icfai University Journal of Brand Management*, Vol. VI, No.1.
- Bhattacharya, Debasis., Shuvendu Dey. 2013. A Study of Impulsive Buying Behavior towards Private Label Brands at Organized Retail Stores: A Multivariate Analysis. *Indian Journal Of Research*. Volume : 2 | Issue : 7 hal 141-143
- Corstjens M., and Lal R., 2000. Building Store Loyalty Through Store Brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 281-291.

- Jurnal Akuntansi Manajerial  
ISSN (E): 2502-6704  
Vol. 2, No. 2, Juli-Desember 2017: 77-89
- Publikasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JAM>
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, & Roland L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. Prentice Hall.
- Hetharie, Jondry A. 2012. Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol 11 No. 3.
- Ihalauw, John JOI., 2009. *Retail Private label*, Graduate Certificate Program Level II.
- Listiyani, Aprillia. 2011. *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Private label*. Tesis Program S2 Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Novia, Jessica. 2015. The Effect Of *Visual merchandising* On Impulsive Buying With Impulsive Buying Tendency As Moderating Variable. *Journal The WINNERS*, Vol. 16 No. 1, p 1-5
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol.22.hlm. 305-313.
- Pancaningrum, Erminati. 2017. *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*. *JIEP*-Vol. 17, No 1
- Sari, Dewa Ayu Taman dan Alit Suryani. 2015. Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap *Impulse buying*. *E-jurnal Manajemen Universitas udayana*, Vol 3 No. 8. pp 851-867
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. 2007. *Consumer Behavior*. N inth Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Semuel, H. 2006. Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsive konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–115.
- Sondakh, Oliandes dan Amelia. 2011. Materialism Behavior On Private Label Buying Decision Among Indonesian Teenagers. *Proceedings of The 1st International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC)*.
- Sugiarta, I. 2011. *Panduan Praktis dan Strategis: Retail Consumer Goods*. Jakarta: Expose Mizan Group.
- Yanthi, Devi., Edwin Japariyanto. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan *Visual merchandising* Terhadap *Impulse buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervaning Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 2